

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tiket.com adalah perusahaan yang menawarkan produk serta layanan jasa pemesanan tiket pesawat, kereta api, hotel, penyewaan mobil dan tempat hiburan atau *event*. Dalam pengoperasiannya Tiket.com bergerak pada media online berupa aplikasi dan website.Tiket.com. *Marketing communication* menjadi sarana untuk memasarkan sebuah *brand* melalui berbagai macam bentuk cara serta membutuhkan *strategic plan* dalam penggunaan komunikasi pemasaran yang ingin di optimalkan. Karena adanya pandemi Covid-19 mengharuskan Tiket.com untuk menyesuaikan penggunaan strategi *marketing communication* yang ada. Salah satunya adalah memodifikasi fokus konten media yang ditampilkan dari seputar *trip planning* dan *knowledge* seputar perjalanan dan hiburan, menjadi topik seputar simpatisan covid-19, *reminder* mengenai hal-hal terkait kesehatan, dan praktik protokol Kesehatan lalu juga merilis beberapa fitur tambahan seperti Tiket flexi dan Tiket Clean yang bertujuan untuk memudahkan para *customer* untuk melakukan perjalanan selama pandemi covid-19.

Tiket.com menggunakan *marketing mix tools* untuk mempengaruhi target *audience* agar tetap menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Tiket.com hampir menggunakan semua *tools marketing mix* secara optimal seperti *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, *event word of mouth* dan *personal selling*. Penggunaan marketing mix sebagai penggunaan *marketing communication* dapat disempurnakan dengan beberapa *tools marketing mix*. Karena adanya *pandemic Covid-19* membuat Tiket.com perlu memodifikasi tujuan dan strategi *marketing*

communication yang digunakan agar lebih sesuai dengan situasi dan kondisi pasar saat pandemi berlangsung.

Dengan mengoptimalkan penggunaan *marketing mix tools* dan membalutnya dengan aspek *trust worthy* sebagai acuan pesannya, Tiket.com berharap mampu mencapai *goals* dan *objectives* yang dimilikinya serta tetap mampu menyampaikan informasi menyeluruh mengenai fitur atau program-program terbaru yang dimiliki oleh Tiket.com, Serta juga mampu menjalin hubungan yang baik antara Tiket.com dengan para penggunanya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Strategi *Marketing communication* Tiket.com dimasa Pandemi Covid-19” serta analisis yang telah dilakukan, saran untuk akademis dan perusahaan diantaranya sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya bisa membahas lebih mendalam menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat apakah ada pengaruh dari strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh Tiket.com terhadap *target audience* serta penggunaan strategi *marketing communication* dimasa krisis bagi perusahaan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis, perlunya perbaikan dalam perencanaan strategi *marketing communication* dibutuhkan perluasan penggunaan publikasi yang akan digunakan untuk promosi, serta penentuan publikasi perlu disesuaikan dengan kebutuhan agar media komunikasi dan promosi dapat tersampaikan kepada *target audience*. Evaluasi juga dapat meningkatkan

strategi yang akan digunakan serta dapat menentukan *promotion tools* yang akan digunakan. Hal ini dilakukan agar aktivitas *marketing communication* yang dilakukan oleh Tiket.com selama pandemi covid-19 dapat meningkatkan penjualan serta dapat terkoordinasi lebih baik sehingga mengurangi kesalahan dari aktivitas *marketing communication* di masa pandemi.